

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування
Кафедра маркетингу

06-13-83М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання самостійної роботи
з навчальної дисципліни «Етичний маркетинг»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форми
навчання

Рекомендовано
науково-методичною
радою з якості ННІЕМ
Протокол № 6 від 02.06.2021 р.

Рівне – 2021

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з навчальної дисципліни «Етичний маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форми навчання [Електронне видання] / Мальчик М.В., Коротун О.П. – Рівне : НУВГП, 2021. – 16 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу;
Коротун О. П., старший викладач кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення
спеціальності

Попко О. В.

ЗМІСТ

Загальні положення	3
Тематичний зміст навчальної дисципліни.....	6
Завдання до самостійної роботи студентів.....	8
Оцінювання результатів виконання завдань самостійної роботи студента	13
Рекомендовані джерела	14

© Мальчик М. В.
Коротун О. П., 2021
© НУВГП, 2021

Загальні положення

Методичні вказівки до організації самостійної роботи студента з навчальної дисципліни «Етичний маркетинг» розроблені відповідно до робочої програми та силабусу даної навчальної дисципліни. Вимоги до знань та компетенцій здобувачів вищої освіти визначено галузевими стандартами вищої освіти України.

Навчальна дисципліна «Етичний маркетинг» є вибірковою навчальною дисципліною для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня ОПП «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» всіх форм навчання.

Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю підтримання у виробничо-господарській діяльності вітчизняних підприємств норм та стандартів сучасної етичної діяльності, формування концепції відповідального маркетингу, як одного із стабілізаторів суспільного розвитку, за допомогою якого можна вирішити цілий комплекс економічних та соціальних проблем. На практичних заняттях студенти навчаються працювати в команді та після успішного завершення курсу зможуть приймати ефективні маркетингові рішення з дотриманням етичних норм та правил у рекламуванні, просуванні та збуті товарів та послуг, що ґрунтуватимуться на основі знань психології і потреб людей, їх смаків, звичок, поглядів.

Метою вивчення дисципліни «Етичний маркетинг» є формування системи знань з порівняльного історико-психологічного аналізу розвитку етики на основі вивчення моральних стандартів досвіду різних країн; формування уміння орієнтуватись у сфері економічних відносин з метою використання практичних принципів для вирішення проблем у маркетинговій діяльності.

Також метою викладання даного курсу є формування у студентів розуміння системи цінностей, поглядів, норм поведінки ділових людей, засвоєння студентами основних теоретичних положень та вироблення необхідних практичних навичок, що дозволяють підвищити ефективність в

управлінській діяльності.

Завданням вивчення дисципліни Етичний маркетинг є засвоєння студентами теоретичних засад та практичних вмінь етичної ділової поведінки, оволодіння прийомами та нормами розв'язання практичних проблемних ситуацій з урахуванням етичних норм та правил поведінки у маркетинговій та управлінській діяльності.

У результаті вивчення дисципліни «Етичний маркетинг» студент повинен:

знати:

- мету, об'єкти, суб'єкти, принципи, засоби та сфери застосування етичних норм та правил;
- правові та міжнародні стандарти етики;
- класифікацію етичних проблем;
- види та форми реклами, що вводять в оману споживача;
- методи оцінки рівня соціальної відповідальності діяльності підприємства.

вміти:

- виявляти закономірності та механізми етичних взаємовідносин між суб'єктами ринку в різних видах маркетингової діяльності;
- виокремлювати фактори, що впливають на етику суб'єктів у процесі маркетингової діяльності;
- діагностувати потенційні джерела виникнення етичних проблем в процесі маркетингової діяльності;
- враховувати етичні аспекти при формуванні маркетингових планів і програм, використовуючи закономірності та механізми етичних взаємовідносин;
- розробляти спеціальні заходи для запобігання виникненню етичних проблем в маркетинговій діяльності;
- здійснювати реалізацію функцій маркетингу в практичній діяльності для запобігання виникненню потенційних конфліктних етичних ситуацій

мати компетентності:

- володіти навичками оперування фаховою термінологією;

- здатність здійснювати наукові дослідження з проблематики етики маркетингу;
- систематизувати та застосовувати етичні стандарти в діяльності підприємств.

Програмні результати навчання дисципліни «Етичний маркетинг»

№ ПРН за ОПП «Маркетинг»	Визначення ПРН	Методи навчання	Форми оцінювання
ПРН 15	Застосовувати знання щодо поведінки споживачів, упроваджувати маркетингові заходи стимулювання покупки.	Індивідуальні та групові науково-дослідні завдання, розв'язання проблемних ситуацій	Поточне опитування, тестування, письмові роботи
ПРН 23	Знати та вміти використовувати інструменти маркетингу послуг.	Індивідуальні завдання, розв'язання проблемних ситуацій	Самооцінка, контрольне оцінювання індивідуального навчально-дослідного завдання.
ПРН 27	Оцінювати стан довкілля, умови праці, стан охорони праці на підприємстві, застосовувати індивідуальні і колективні засоби захисту здоров'я і життя людини.	Метод проблемного викладу матеріалу, впровадження ділових і рольових ігор, кейс-методів.	Контрольне оцінювання індивідуального навчально-дослідного завдання.
ПРН 29	Знати вітчизняну історію та національні культурні цінності.	Розв'язання проблемних ситуацій, лекції	Поточне опитування, письмові роботи.

Програмний матеріал теоретичного курсу рекомендується вивчати в порядку, передбаченому методичними вказівками.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System). Вони призначені для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня усіх освітньо-професійних програм спеціальностей НУВГП всіх форм навчання.

Тематичний зміст навчальної дисципліни

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу навчальної дисципліни «Етичний маркетинг» входять теми, об'єднані у два змістових модулі.

Модуль 1.

Змістовий модуль 1

Теоретичні та прикладні основи етики маркетингу

Тема 1. Розвиток етики маркетингу і основні підходи

Співвідношення категорій «маркетинг» та «етика». Дескриптивний підхід. Мета-етика. Нормативна етика.

Тема 2. Джерела виникнення і класифікація етичних проблем в маркетинговій діяльності

Характеристика відносин між суб'єктами маркетингової діяльності. Функції маркетингу як джерела виникнення етичних проблем. Класифікація етичних проблем.

Тема 3. Етичні проблеми в маркетингових дослідженнях

Проблеми, що пов'язані зі споживачами-респондентами. Проблеми, що пов'язані із замовниками і постачальниками. Проблеми, що пов'язані з дослідниками.

Тема 4. Етичні проблеми у виборі ринків.

Проблеми включення. Проблеми виключення.

Модуль 2.

Змістовий модуль 2

Етичні аспекти маркетингових політик у діяльності підприємства

Тема 5. Етичні проблеми товарної політики

Проблеми безпеки товарів. Вплив товару на навколишнє середовище. Проблеми, пов'язані із зміною асортименту.

Тема 6. Ціни і етика.

Незаконні/неетичні методи ціноутворення. Проблеми справедливості цін. Методи та інструменти ціноутворення, що вводять споживачів в оману.

Тема 7. Канали розподілу і етика

Проблеми впливу на посередників. Проблеми впливу на кінцевого споживача. Етика взаємовідносин продавець-покупець Етика взаємовідносин продавець-компанія.

Тема 8. Етика просування

Маніпулювання споживачем – основне джерело і передумова виникнення етичних проблем в просуванні продукції. Соціальна користь і шкідливість реклами. Методи реклами, що вводять в оману (недоброякісна реклама).

Завдання до самостійної роботи студентів

В межах самостійної роботи студента передбачається вивчення літературних джерел та складання конспекту із запропонованих питань.

Самостійна робота студента 1

Тема: Етика і етикет: єдність і розбіжності.

Норма часу: 5 год./7 год.

Завдання до самостійної роботи:

1. Історія появи і розвитку етики.
2. Історія розвитку етикету як частини етики.
3. Етикет: його основні вимоги, місце в ділових відносинах.

Рекомендована література: 1; 4; 6; 11.

Самостійна робота студента 2

Тема: Еволюція концепції соціальної відповідальності бізнесу.

Норма часу: 5 год./7 год.

Завдання для самостійної роботи:

1. Заперечення соціальної відповідальності для бізнесу
2. Корпоративна соціальна відповідальність
3. Перспективна соціальна відповідальність.

Рекомендована література: 2; 4; 6; 11.

Самостійна робота студента 3

Тема: Етика відповідальності як методологічна основа розвитку етики ділових відносин XXI століття.

Норма часу: 5 год./7 год.

Завдання для самостійної роботи:

1. Етика в системі гуманітарних наук.
2. Етика і філософія.
3. Етичне самосвідомість особистості. Становлення індивідуальності.
4. Поняття про загальнолюдські моральні принципи і їх
5. модифікації в історії суспільства

Рекомендована література: 1; 5; 6; 7; 11.

Самостійна робота студента 4

Тема: Моральні виміри діяльності маркетологів.

Норма часу: 5 год./7 год.

Завдання для самостійної роботи:

1. Дотримання етичних норм у бізнесі.
2. Дотримання етики в рекламній діяльності.
3. Дотримання етики в маркетингових дослідженнях.

Рекомендована література: 2; 3; 5; 6; 9; 11.

Самостійна робота студента 5

Тема: «Новий курс» Ф. Рузвельта. Забезпечення зайнятості, охорони здоров'я, усунення дискримінації, охорона довкілля.

Норма часу: 5 год./7 год.

Завдання для самостійної роботи:

1. Від ідеології "саморегульованого ринку" до планування капіталістичної економіки.
2. Забезпечення мінімальних соціальних гарантій та створення робочих місць.
3. "Політика добросусідства" у міжнародній сфері

Рекомендована література: 3; 6; 7; 9; 11.

Самостійна робота студента 6

Тема: «Принципи ведення бізнесу» Комітету з етики бізнесу при Торговій палаті США (1924 р.).

Норма часу: 5 год./7 год.

Завдання для самостійної роботи:

1. Національний етичний кодекс
2. «Моральне виправдання» бізнесу
3. Поняття «еквівалентного обміну»

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 6; 11.

Самостійна робота студента 7

Тема: Аксиологічні детермінанти соціальної відповідальності бізнесу.

Норма часу: 5 год./7 год.

Завдання для самостійної роботи:

1. Потреба суб'єкта бізнесу у самореалізації.
2. Потреба суб'єкта бізнесу в розвитку.
3. Потреба суб'єкта бізнесу самовідповідальності й самосвідомості.
4. Традиції соціальної відповідальності у суспільстві.

Рекомендована література: 2; 7; 8; 9; 11.

Самостійна робота студента 8

Тема: Етико-економічна концепція Г. Форда. Етичні принципи і норми ділових людей.

Норма часу: 5 год./7 год.

Завдання для самостійної роботи:

1. Примат виробництва не над споживанням, а над прибутком і торгівлею.
2. Принцип служіння людині.
3. Диференційований підхід до вмінь та талантів людей.

Рекомендована література: 4; 5; 6; 8; 11.

Самостійна робота студента 9

Тема: Вищі цілі цивілізації за Дж. Гелбрейтом (США).

Норма часу: 5 год./7 год.

Завдання для самостійної роботи:

1. Вищі цілі цивілізації.
2. Захист людей від нестатків, експлуатації та зловживань.
3. Збереження національних ресурсів.
4. Прогрес науки.

Рекомендована література: 6; 8; 9; 10.

Самостійна робота студента 10

Тема: Дев'ять принципів ведення бізнесу американської корпорації «ІВМ».

Норма часу: 5 год./7 год.

Завдання для самостійної роботи:

1. Прагнення до досконалості.
2. Пріоритетність потреб споживача над інтересами компанії.

3. Належність працівників до корпоративної культури по всьому світу.

Рекомендована література: 1; 6; 9; 10; 11.

Самостійна робота студента 11

Тема: П'ять основних цілей сучасної корпорації Ч. Тавела (Швейцарія).

Норма часу: 5 год./7 год.

Завдання для самостійної роботи:

1. Соціальна відповідальність бізнесу.
2. Управління.
3. Зростання обсягу продаж.
4. Максимізація прибутку.
5. Відповідальність перед споживачами.

Рекомендована література: 2; 6; 11.

Самостійна робота студента 12

Тема: Концепція суспільного маркетингу Ф. Котлера (1992 р.).

Норма часу: 5 год./7 год.

Завдання для самостійної роботи:

1. Маркетинг суспільних ідей.
2. Принципи споживчої орієнтації.
3. Маркетинг для некомерційних організацій.

Рекомендована література: 1; 7; 10; 11.

Самостійна робота студента 13

Тема: Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу на місцевому рівні.

Норма часу: 6 год./9 год.

Завдання для самостійної роботи:

1. Діяльність громадських неприбуткових організацій.
2. Діяльність комерційних бізнес-структур з соціальною місією.
3. Діяльність міжнародних фондів.

Рекомендована література: 1; 7; 10; 11.

Самостійна робота студента 14

Тема: *Благодійність та імідж компаній.*

Норма часу: *6 год./8 год.*

Завдання для самостійної роботи:

1. Створення позитивного іміджу компанії.
2. Прояви альтруїзму.
3. Створення взаємовигідних стосунків з владою.
4. Податкові пільги.

Рекомендована література: 1; 7; 10; 11.

Самостійна робота студента 15

Тема: *Стан, завдання та перешкоди посилення етичної відповідальності бізнесу в Україні.*

Норма часу: *6 год./9 год.*

Завдання для самостійної роботи:

1. Соціально відповідальна участь бізнесу в житті громади та суспільства.
2. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні.
3. Стратегічні напрями розвитку соціальної відповідальності в Україні.

Рекомендована література: 1; 7; 10; 11.

Оцінювання результатів виконання завдань самостійної роботи студента

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Рекомендовані джерела

Базова

1. Мальчик М. В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий : моногр. Донецк-Ровно : ЧП Лапсюк В.А., 2010. 216 с.
2. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М.В. та ін. ; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
3. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / М. В. Мальчик, О. В. Попко, Н. А. Гонтаренко та ін. ; за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2015. 197 с.
4. Новаторов В. Е. Культура маркетинга. Москва : Форум, 2012. 222 с.
5. Прикладна етика : навч. посібник для вищої школи / нац. ун-т ім. Т. Шевченка ; К. : Центр учбової літератури, 2012. 391 с.
6. Тофтул М. Г. Етика : підручник для вузів. 2-ге вид., випр., допов. К. : Академія, 2011. 437 с.

Допоміжна

1. Андреева И. В. Этика деловых отношений. СПб. : Вектор, 2006. 160 с.
2. Гах Й. М. Етика ділового спілкування : навч. посібник. К. : Центр навч. літератури, 2005. 160 с.
3. Герасимчук А. А., Тимошенко О. І. Етика та етикет. К. : СУ. 2006. 350 с.
4. Герчанівська П. Е. Культура управління : навч. посібник. К. : ІВЦ Видавництво "Політехніка", 2005. 152 с.
5. Дерлоу Дес. Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень : пер. з англ. К. : Наукова думка, 2001. 242 с.
6. Етика ділового спілкування : курс лекцій /Т. К. Чмут та ін. К.: МАУП, 1999. 208 с.
7. Єлізарова І. А. Стиль ділового успіху : навчальний посібник. К. : Кондор, 2007. 160 с.
8. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія : підручник. К. : Лібра, 1999. 488 с.

9. Зусін В. Я. Етика та етикет ділового спілкування : навч. посібник. 2-е вид., перероб. і доп. К. : Центр навч. літератури, 2005. 224 с.
10. Йонас Ганс. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації / пер. з нім. К. : Лібра, 2001. 400 с.
11. Калашник Г. М. Вступ до дипломатичного протоколу та ділового етикету : навч. посібник. К. : Знання, 2007. 143 с.
12. Котлер Філіп, Лі Ненсі. Корпоративна соціальна відповідальність. К. : Агенція «Стандарт», 2005. 560 с.
13. Кубрак О. В. Етика ділового та повсякденного спілкування : навч. посібник. Суми : ВДТ “Університетська книга”, 2002. 288 с.
14. Максвелл Дж. Нет такого понятия, как “деловая” этика : пер. с англ. Е. А. Самсонов. Минск : ООО “Попурри”, 2004. 192 с.
15. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин : навчальний посібник. К. : Кондор, 2009. 356 с.
16. Романовський О. Г., Пономарьов О. С., Лапузіна О. М. Ділова етика : навч. посібник. Харків : НТУ “ХП”, 2006. – 364 с.
17. Статінова Н. П., Радченко С. Г. Етика бізнесу : навч. посібник. К. : КНТЕУ, 2001. 280 с.
18. Стоян Т. А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена : навч. посібник. К. : Центр навч. літератури, 2004. 232 с.
19. Хажински А. Гуру менеджмента. Дорога к успіху. СПб. : Питер, 2001. 460 с.
20. Цапова В. О. Ділова етика як складова частина духовно-етичного самовизначення людини. *Духовність українства*. 2002. № 4. С. 110–114.
21. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посібник. К. : Знання, 2005. 442 с.
22. Чмут Т., Чайка Г. Етика ділового спілкування : навч. посібник. К. : Вікар, 2003. 224с.

Інформаційні ресурси

1. Marketer – інформаційний портал, присвячений бізнесу, маркетингу, рекламі, фінансовим ринкам, інтернет-технологіями, новинкам в технічній сфері, саморозвитку. URL: <https://marketer.ua/>
2. Громадська організація «Українська асоціація маркетингу»/ URL: <http://uam.in.ua/>
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://www.mr.com.ua/>
5. Журнал «Новий маркетинг». URL: <http://marketing.web-standart.net/>
6. iМаркетинг - усе для інтернет-маркетолога. URL: <http://imarketing.com.ua/>
7. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУБГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.
8. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.
9. Маркетинг Бізнес. URL: <http://www.marketing.biz.ua>
10. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
11. Портал, присвячений ринку маркетингу, реклами, PR в Україні. URL: <http://sostav.ua/>
12. Рівненська державна обласна бібліотека. URL: <http://www.libr.rv.ua/>.